



O Movimento CHOICE e a criação de negócios de impacto no Brasil

Recebido em 17.07.2014. Aprovado em 10.10.2014
Avaliado pelo sistema *double blind review*

Natália Cantarino Féres

ncferespacto@gmail.com

Universidade Federal Fluminense

Hugo Pessanha Souza

hpessanha@pactoconsultoriajr.com

Universidade Federal Fluminense

1

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar o conceito de negócios sociais a partir de três perspectivas – a européia, a norte americana e a dos países emergentes - e o cenário de atuação da Artemisia, organização responsável pela criação do programa de embaixadores CHOICE. A proposta é apresentar o movimento CHOICE e estudos de caso de negócios desenvolvidos por embaixadores do programa na área de educação.

Dessa maneira, buscamos contextualizar a criação de negócios no Brasil e o papel dos jovens na formação de um novo modelo de negócios que surge a fim de suprir os *gaps* entre as ações do governo e ações de organizações privadas no que diz respeito ao desenvolvimento social e econômico do Estado.

Palavras-chaves: CHOICE. Artemisia. Negócios sociais.

Abstract

The goal of this article is to present the concept of social business from three different approaches - the European, the North American and emerging countries - and the scene of action of Artemisia, the organization responsible for creating the ambassadors CHOICE program. The proposal is to present the CHOICE movement and business case studies developed by ambassadors of the program in the field of education.

Thus, we aim to contextualize the creation of business in Brazil and the role of youth in the formation of a new business model that appears to fill the gaps between government actions and private organizations actions in regards to social and economic development of the State.

Keywords: CHOICE, Artemisia, social business.

Introdução

Proporcionar o desenvolvimento econômico e social de maneira sustentável tem sido uma das discussões presentes nos meios acadêmicos, políticos e empresariais. Diante desse cenário, os governos vêm buscando desenvolver políticas públicas e oferecer a população serviços básicos. No entanto, ainda apresenta grandes dificuldades em diminuir os problemas enfrentados pela população, como a desigualdade social e a pobreza.

As empresas, que proveem parte dos serviços que o governo não possui condições de oferecer, ainda os fazem a um custo que não é acessível a todos que necessitam.

Visando o fornecimento de bens e serviços para atender as necessidades coletivas, o terceiro setor ganha importante papel na busca de novas soluções, mas fica a mercê de doações e de apoio do governo, já que não possui um modelo que garanta a sua sustentabilidade.

Os limites de atuação de ambos setores deram espaço para o surgimento de empresas com um novo modelo de negócios que busca contribuir para os problemas da sociedade utilizando mecanismos de mercado. São empresas conhecidas como negócios de impacto social, que vem se mostrando uma das alternativas efetivas para buscar equilíbrio dentro do nosso sistema econômico.

Criado em 2011 pela Artemisia, o Movimento CHOICE surgiu com objetivo de disseminar o conceito de negócios de impacto social dentro das universidades brasileiras, sendo hoje considerada a maior rede de jovens universitários engajados no assunto no Brasil.

O Movimento, que a princípio pretendia impactar 50 pessoas em uma conferência, acabou impactando 400 e gerando uma rede que viria, posteriormente, a se propagar por meio de um programa semestral. De lá pra cá foram 427 lideranças universitárias formadas por meio do programa de Embaixadores e, segundo a Artemisia, mais de 1100 workshops realizados, mobilizando 39.000 universitários em 18 estados do país. Atualmente, o movimento está em sua sexta edição, com 108 embaixadores, e conta com uma rede de 29 mentores.

A seguir é apresentado o movimento CHOICE e o projeto Artemisia, contextualizando a sua atuação com a criação do programa de embaixadores CHOICE. Em seguida, apresentaremos o programa em suas três etapas e abordaremos o conceito de negócios sociais como apresentado na literatura de diferentes maneiras, propondo contextualizar a temática no Brasil a partir de estudos de casos de negócios fundados por ex-embaixadores do movimento CHOICE.

Para isso foi feita pesquisa documental, através do acesso a dados e publicações sobre o tema e entrevistas com Embaixadores do Movimento, para entender e descrever as suas experiências no movimento.

O que é o CHOICE?

Lançado em agosto de 2011 durante a 1ª Conferência de Negócios Sociais para Universitários da América Latina, em São Paulo, o movimento CHOICE é representado por embaixadores: jovens universitários capacitados para disseminar o conceito de negócios de impacto social nas universidades brasileiras.

O propósito do movimento é mostrar às novas gerações que estão entrando no mercado de trabalho que é possível montar um negócio financeiramente sustentável, que ao mesmo tempo contribua para o desenvolvimento social da região em que está situado. Essa é a crença que guia o CHOICE: criar um movimento onde sejam os jovens que atuem como força de transformação dentro das organizações. A Artemisia, criadora do movimento, acredita que essa nova geração de jovens mudará a forma de fazer negócios no Brasil e que as suas escolhas irão definir qual rumo o país tomará. O papel dos embaixadores, nesse sentido, é disseminar o conceito de negócios de impacto através da realização de palestras e workshops com intuito de inspirar e mobilizar outros estudantes.

Programa de Embaixadores

Para disseminar o conceito de negócios de impacto social pelas universidades é preciso, antes, recrutar, selecionar e treinar as lideranças que representarão o movimento em sua universidade.

Para que os jovens selecionados no processo seletivo – que acontece duas vezes por ano - estejam aptos a se tornarem embaixadores, passam por uma formação intensiva de três dias onde aprendem os conceitos, metodologias de aplicação de workshops e dispõem de tempo para se conectarem uns com os outros para aprender a trabalhar em rede.

A Artemisia fornece materiais exclusivos para auxiliar os embaixadores, bem como todo o material que será necessário para a realização das palestras e workshops. Além disso, os embaixadores recebem desafios

semanais para ampliar o seu conhecimento sobre o tema, e tem o acompanhamento de um mentor para auxiliá-los durante todo o programa, que dura cerca de 3 meses.

Para auxiliar no desenvolvimento dos Embaixadores, foi criado o programa de Mentores. Os mentores são universitários que tiveram destaque durante o programa de Embaixadores e estão prontos para assumir um novo papel no Movimento, realizando desafios durante o programa e buscando potencializar o desempenho dos embaixadores. Com intuito de facilitar a formação dos novos Embaixadores, foi criada a Equipe CHOICE, formada por um grupo de jovens que obtiveram destaque no programa de embaixadores mentores e que passam a trabalhar diretamente com a Artemisia atuando como facilitadores e conselheiros do Movimento.

A Artemisia

A Artemisia é uma organização sem fins lucrativos cuja missão é inspirar, capacitar e potencializar talentos e empreendedores, para criar uma nova geração de negócios.

Desde a sua fundação, em 2004, pela Potencia Ventures, a Artemisia conta com diferentes frentes de atuação desenvolvidas com objetivo de mobilizar pessoas e organizações a trabalharem na geração de negócios de impacto no Brasil.

- A principal iniciativa da frente de **Inspiração** é o Movimento CHOICE;
- Na área de **Educação**, possui cursos e formações que utilizam uma abordagem integrada de aprendizado, que combina metodologias de cocriação, *design thinking* e desenvolvimento de competências empreendedoras;
- No âmbito de **Busca e Seleção de Negócios**, elabora teses para orientar a identificação dos negócios mais adequados ao contexto brasileiro;
- Como **Aceleradora**, oferece um programa intensivo de formatação do modelo de negócio, acesso a rede de mentores, capacitação da equipe, refinamento do impacto social e criação de uma rede de conexões com investidores, gestores e parceiros;
- Através dos **Projetos Institucionais**, apoia empresas que desejem atuar no campo dos negócios de impacto social, desenvolvendo soluções customizadas que se traduzam em projetos, metodologias de fomento e educação;
- E no ramo de **Conhecimento**, sistematiza todo o conhecimento teórico e prático sobre o universo dos negócios de impacto e os disseminam por meio de diferentes plataformas e programas para que alcancem e conquistem o maior número de pessoas possível.

A principal crença da Artemisia é facilitar a integração de dois conceitos: negócios e impacto social. Há quase dez anos trabalha inspirando, capacitando e potencializando talentos e empreendedores para desenvolver negócios que ofecerem, de forma intencional, soluções escaláveis para problemas da população de baixa renda no Brasil. “Somos pioneiros na disseminação deste conceito e no apoio a estes negócios no país, contribuindo para torná-los mais conhecidos e reafirmá-los como tendência emergente na sociedade brasileira.” (ARTEMISIA, 2013).

Conceito de Negócios Sociais

O conceito de Negócios Sociais foi inicialmente proposto por Muhammad Yunus, professor de economia, na década de 70 em Bangladesh. Incomodado com a pobreza que o cercava, Yunus encontrou uma maneira de ajudar as mulheres da cidade de Jobra concedendo-lhes um pequeno empréstimo. Foram 27 dólares

divididos para 42 mulheres. Esse dinheiro foi suficiente para que elas pudessem pagar suas dívidas junto aos agiotas da comunidade e começassem pequenos negócios. E foi assim que anos mais tarde surgiu o Grameen Bank, trabalho pelo qual Yunus é mundialmente conhecido. O Grameen Bank difundiu o conceito de microcrédito para pessoas de baixa renda em todo o mundo e rendeu a Yunus o prêmio Nobel da Paz em 2006.

“A paz duradoura só poderá ser alcançada se grandes grupos populacionais encontrarem meios de se livrar da pobreza. O microcrédito é um desses meios. O desenvolvimento da base da pirâmide também ajuda a promover a democracia e os diretores humanos” pronunciou Ole Danbolkt Mjos, presidente do Conselho do Comitê do Nobel norueguês.

Segundo Yunus (2010:10) um negócio social no objetivo do investidor é dar ajuda a outros sem obter qualquer ganho financeiro pessoal. Esse negócio é social porque tem que ser autossustentável – ou seja, gerar renda suficiente para cobrir as próprias despesas. Uma parte do excedente econômico criado pelo negócio social é investida em sua expansão, enquanto outra parte é mantida como reserva para cobrir gastos inesperados. Assim, o negócio social pode ser descrito como “uma empresa que não envolve perdas e não paga dividendos”, é inteiramente dedicada à realização de um objetivo social.

Existem diversas formas de compreender o conceito de negócios sociais dentro da literatura. Para Yunus, nesse tipo de negócio, a empresa gera lucro, o “excedente”, mas o mesmo deve ser reinvestido para expansão do negócio, ou seja, ninguém se apropria dele, a não ser em negócios onde a apropriação será feita para beneficiamento dos seus associados, com o objetivo de tirá-los da pobreza. Dessa forma o único objetivo é acabar com um problema social. O investidor pode recuperar, depois de certo tempo, apenas o montante investido, sem dividendos (YUNUS, 2010). Já Michael Chu defende a possibilidade da baixa distribuição de lucros como uma forma de atrair investidores e conseqüentemente possibilitar que negócios sociais se desenvolvam na velocidade, escala, eficiência e eficácia necessária para superar desafios existentes no mundo.

A fim de distinguir o conceito proposto inicialmente por Yunus do conceito utilizado hoje, a Artemisia passou a utilizar a nomenclatura “negócios de impacto social”, para evitar qualquer tipo de equívoco no que diz respeito a questão da distribuição ou não de dividendos.

Para a Artemisia, negócios de impacto social “são empresas que oferecem, de forma intencional, soluções escaláveis para problemas sociais da população de baixa renda”.

Dessa maneira, a rentabilidade ou não dos investidores não é o que define um negócio social, e sim a sua intencionalidade: negócios sociais são organizações cujo impacto social deve estar diretamente relacionado à sua atividade principal. O produto ou serviço oferecido pela organização deve gerar impacto social diretamente, ou seja, não se trata de um projeto ou iniciativa separada do negócio, e sim de sua atividade principal.

A primeira importante diferenciação dos negócios sociais a ser feita é com relação a organizações sem fins lucrativos, como fundações e organizações não-governamentais. Embora ambas sejam voltadas primordialmente para objetivos socioambientais em detrimento da maximização de lucros, os negócios sociais podem contar com investidores e proprietários, caracterizando-se como “empresas” no sentido próprio da palavra.

O segundo fator que diferencia um negócio social dessas outras organizações sem fins lucrativos é que o negócio social é fundamentalmente autossustentável - exerce atividades empresariais que geram rendimento para geração de impacto social.

Na literatura, encontramos pelo menos três perspectivas diferentes sobre o conceito de negócios sociais: a perspectiva européia, a norte americana e a dos países emergentes.

Na Europa, o termo “empresas sociais”, já é amplamente generalizado, sendo reconhecido como forma legal de organização na maioria nos países. A motivação inicial para a criação de empresas sociais na Europa foi de oferecer serviços que pertenciam à esfera do setor público, mas a custos baixos, bem como para gerar

oportunidades de emprego para os desempregados e populações marginalizadas. De acordo com o EMES - Emergence of Social Enterprise in Europe - empresas sociais são essencialmente organizações que são empresas reguladas por objetivos sociais, que tenham como base valores comuns e partilhados.

A perspectiva americana foi muito influenciada pelas produções acadêmicas de Hart e Prahalad, que destacam o potencial dos consumidores da Base da Pirâmide e que, dentro deste cenário, as multinacionais deveriam repensar suas estratégias. Bruggmann e Prahalad (2007) descrevem que deve haver um processo de cocriação entre as multi nacionais e às ONGs, em que as ONGs ofereçam as multi nacionais uma perspectiva local a fim de definir novos modelos de negócios que forneçam às corporações uma visão mais social e as mesmas retribuam auxiliando as ONGs a terem uma abordagem mais gerencial.

Na mesma linha de pensamento, Porter e Kramer (2011) também defendem uma evolução nas empresas, em que se deve criar valor compartilhado, que se concentra na criação e expansão de conexões entre progresso social e econômico.

Na perspectiva dos países emergentes, o que se observa é a utilização do termo 'negócios inclusivos' e a definição de negócios sociais como organizações que geram mudança social por meio de atividades de mercado.

De acordo com Marquez, Reficco, e Berger (2010), para ser um negócio inclusivo não basta ser apenas auto-sustentável; o negócio deve ser rentável e basear-se na premissa de transformar os padrões de vida da população de baixa renda.

O que se observa então em comum nessas visões é a concentração de esforços para diminuição da pobreza e a necessidade de que os negócios sociais sejam geradores de impactos sociais positivos, efetivos e de longo prazo.

No Brasil, o foco dos negócios acelerados pela Artemisia é a população de baixa renda, os quais são desenhados de acordo com as necessidades e características desta população, podendo ampliar o seu alcance por meio: da expansão do próprio negócio; de sua replicação em outras regiões por outros atores; ou pela disseminação de elementos inerentes ao negócio por outros empreendedores, organizações e políticas públicas.

Os negócios sociais podem gerar impacto social por meio de cinco principais dimensões:

1. da diminuição dos custos de transação;
2. da promoção de oportunidades de desenvolvimento;
3. do fortalecimento da cidadania e dos direitos individuais;
4. da redução de condições de vulnerabilidade;
5. da ampliação da possibilidade de aumento de renda.

Em meio a discussões conceituais e tantas crises sociais - as quais a humanidade enfrenta na atualidade - os Negócios Sociais estão ganhando visibilidade como alternativa de mudanças significativas e de potenciais inovações de mercado, tanto no cenário sociambiental quanto no cenário econômico. Com essa maior visibilidade apresentam-se também os desafios para o seu desenvolvimento.

Este novo modelo de negócio em que se encaixam os Negócios Sociais é atualmente conhecido como setor dois e meio, pois está entre o primeiro setor das organizações com fins lucrativos, e o terceiro setor das organizações sem fins lucrativos, mas ainda carece de legislação própria.

Estudos de Caso

No Brasil temos hoje vários casos de sucesso de negócios de impacto que vem resolvendo problemas nas áreas de saúde, educação, serviços financeiros e habitação

Entre eles está a Geekie, empresa acelerada pela Artemisia que criou uma plataforma de ensino adaptativo que identifica as necessidades distintas de cada aluno e personaliza o conteúdo conforme essas necessidades e o estilo de aprendizado de cada um.

Fundada em 2012 por Claudio Sassaki e Eduardo Bontempo, a Geekie é a primeira plataforma adaptativa com certificação do INEP e possui o único simulado do país que utiliza o TRI - Teoria de Resposta ao Item - a mesma metodologia do Enem.

Hoje a Geekie vende seus serviços para secretarias estaduais e municipais de educação, que disponibilizam o conteúdo para escolas públicas e escolas privadas. As escolas privadas compram licenças e disponibilizam o acesso a seus alunos, que podem ter acesso a plataforma na escola ou em suas próprias casas. No caso das escolas públicas, as licenças são compradas pelo governo. Até agosto de 2013, foram mais de 2.430.000 alunos atingidos, sendo 2.180.000 da rede pública.

Além disso, temos casos de embaixadores CHOICE que já estão atuando e exemplificam um pouco do cenário brasileiro. É o caso da Mariana Lopes – cofundadora da Empower – e do Fernando Granato - um dos sócios fundadores da Quíron.

Empower

Incomodada com a educação brasileira, Mariana Lopes, mineira e ex embaixadora CHOICE é uma das fundadoras da Empower, empresa que desenvolve e aplica metodologias alternativas de educação.

Depois de viajar e conhecer 18 escolas de educação inovadora em 5 países, os fundadores da Empower perceberam que o ensino brasileiro permanece estagnado, utilizando os mesmos processos de décadas atrás, quando não tínhamos o mesmo nível e acesso às informações como temos hoje.

Os fundadores da Empower perceberam que era preciso direcionar as novas tecnologias e utilizá-las a favor da educação, colocando em prática a ideia de reposicionar o papel do professor, promovendo-lhe como incentivador de discussões e facilitador dos alunos no processo de aprendizagem.

A partir dessas indagações foi fundada a Empower, que oferece produtos e serviços de alto impacto adaptáveis e replicáveis para as necessidades de escolas e universidades.

“Buscamos aplicar esses conhecimentos para empoderar as pessoas por meio da educação de forma que se tornem agentes de mudança aptos a resolver grandes desafios da humanidade. Para isso, oferecemos 4 serviços: Little Makers, LAB, UP2U e Cursos Abertos”, afirma Mariana.

- O **Little Makers** é um programa de ensino baseado na metodologia SOLE ("Self Organized Learning Environments") para turmas de 20 a 30 crianças de 8 a 12 anos. Elas são organizadas em grupos e, de maneira divertida e colaborativa, são estimuladas a construir conhecimento por conta própria, desenvolvendo habilidades básicas em informática e tornando-se mais autônomas e criativas. Em cada encontro, são lançados desafios e é dado um limite de tempo para que encontrem, em grupo, as respostas na internet.
- O **LAB** é uma plataforma online em que são disponibilizados projetos educacionais que podem ser replicados por educadores em sala de aula para adolescentes de 13 a 15 anos. Esses projetos proporcionam, de modo interativo, aplicações práticas do conhecimento teórico.
- **Up2U** é um programa educacional que ajuda organizações a inovarem em serviços, produtos e gestão. Conciliando Inovação Aberta, *Design Thinking* e *Project Based Learning*, elaboramos um

programa único para uma Universidade pelo qual alunos aplicam na prática conhecimentos gerando soluções inovadoras para desafios de organizações.

- Os **Cursos Abertos** são oferecidos diretamente pela Empower para quaisquer interessados nos assuntos abordados. Trata-se de cursos de curta e média duração voltados para temas como liderança, empreendedorismo, metodologias de ensino, pensamento estratégico, criatividade, inovação, gestão e desenvolvimento de outras habilidades para melhor atuação no mercado de trabalho.

O Programa Up2U já foi ofertado por dois semestres consecutivos na Escola de Engenharia da Universidade Federal de Minas Gerais, agregando um total de 455 alunos de 7 cursos diferentes de Engenharia, que desenvolveram 77 soluções inovadoras para 9 organizações sociais.

7

Workshops com essa estrutura foram ministrados em 2013 para a IMPETU – Liga Empreendedora da Universidade Federal de Viçosa, para o EFEJ – Encontro Fluminense de Empresas Juniores, e para a Fundação João Pinheiro.

Foi criada ainda uma disciplina de Empreendedorismo, Gestão e Inovação, ministrada para os estudantes da Escola de Engenharia da Universidade Federal de Minas Gerais desde o segundo semestre de 2013.

A iniciativa surgiu quando foi observado o gap existente na formação dos alunos, até então extremamente técnica, com a realidade do mercado. O piloto da disciplina trouxe vários resultados: 45 alunos desenvolveram 25 projetos diferentes e uma rede de parceiros foi formada, com organizações como Design Thinkers Group, Falconi, Chemtech e Anglogold.

Durante a Semana Global do Empreendedorismo de 2013, organizada pela Endeavor, a disciplina ganhou o prêmio máximo de Cultura Empreendedora do Sebrae na categoria Ensino Superior por conseguir gerar um ecossistema empreendedor para o desenvolvimento dos alunos universitários.

Atualmente, a segunda turma da disciplina acontece na UFMG, com mais de 50 alunos matriculados de 11 cursos diferentes, como Engenharias, Administração, Ciências Contábeis e Psicologia, e com a consolidação de empresas parceiras do projeto. A expansão do projeto continua, podendo ser ministrada em formatos longos de 30 horas ou em formatos de menor duração, no molde de spin-off do modelo inicial.

Muito por causa desse trabalho a Empower recebeu aceleração da Fundação Dom Cabral, maior escola de gestão da América Latina.

“Ainda estamos bem no início, mas tem sido bastante gratificante trabalhar com educação, e ver seu impacto na vida das pessoas. O CHOICE foi fundamental em todo o processo do empreendimento. Isso porque foi o primeiro contato que tive com o conceito de negócios sociais, me proporcionando a possibilidade de impactar positivamente a vida das pessoas e de empreender por meio de uma atividade economicamente rentável.

Além do conceito, conheci diversas metodologias e ferramentas que foram fundamentais para a proposição da Empower. Embora já tenha saído do movimento, ainda aproveito bastante de suas heranças. Os contatos proporcionados, além de uma rede com profissionais de excelência são fundamentais para a consolidação de parcerias, possíveis clientes, dentre outras possibilidades.” (LOPES, 2014)

Quíron

“A Quíron nasceu com o propósito de transformar a qualidade do ensino em nosso país”, afirma Fernando Granato, paranaense, ex embaixador CHOICE e um dos fundadores da Quíron – Escola de Empreendedorismo e Inovação.

“Sempre tive o sonho de empreender, mas ao mesmo tempo o lado social muito forte. Quando eu descobri o conceito “Negócios Sociais”, acabei me encontrando, pois unia minhas duas paixões. Conheci a Artemisia e

entrei na segunda turma de Embaixadores CHOICE. Lá aprendi muito sobre Negócios Sociais, me desenvolvi muito dando workshops em várias cidades, e formei uma rede de contatos fantástica. Foi dentro do CHOICE também que conheci meu atual sócio Daniel Dipp, que foi da mesma turma que eu. Nós ministrávamos vários workshops juntos, e um dia percebemos que ambos tinham ideias na área da educação, e destas trocas de ideias surgiu a Quíron.” (GRANATO, 2014).

A Quíron é um negócio de impacto social que oferece uma educação diferenciada e empreendedora para jovens do ensino médio durante o período de contraturno das aulas convencionais.

Baseada em modelos internacionais, porém adaptados à realidade brasileira, a metodologia Quíron é formada por quatro pilares: Empreendedor, Inovador, Ser e Social, e busca formar estudantes mais autônomos, que conheçam melhor a si mesmos, a realidade em que vivem e proponham soluções para os problemas ao seu redor.

O pacote educacional fornecido pela Quíron envolve aulas de temas como Empreendedorismo Social, Design Thinking, Planejamento Pessoal, Finanças Pessoais, Sustentabilidade e Política.

“Além disso prestamos assessoria para os projetos dos alunos em qualquer área, e conectamos eles a mentores que tem o perfil ou área que os estudantes desejam seguir”, afirma Granato.

Os pacotes são oferecidos através de cursos e serviços aplicados nas escolas, que podem ter duração intensiva de uma semana - é o caso da Sociedade Lunar, que aborda o pensamento criativo, a cidadania, o empreendedorismo, negócios sociais e design thinking - de poucos dias – o caso da Arara, que tem duração de três dias aborda temas como sustentabilidade e reflorestamento – ou seis meses, como a Jornada da Távola Redonda, que possui carga horária total de 120 horas e é uma metodologia completa com projeto final que inclui um certificado personalizada com a competência mais desenvolvida durante a trajetória.

Desde sua fundação no ano passado, já foram 100 alunos impactados através do curso e mais de 1000 estudantes impactados através dos workshops em Curitiba e Região Metropolitana - alunos entre 15 e 18 anos de escolas públicas e privadas que vem desenvolvendo projetos que vão desde Empreendimentos Sociais até pesquisas científicas e políticas públicas.

“Atualmente, temos 15 alunas participando de um concurso global de tecnologia promovido pela Google e marinha americana - o Technovation; 2 alunos escrevendo livros com a ajuda de seus mentores, 2 empreendendo, vários projetos sociais próprios, dentre outros.” (GRANATO, 2014)

A Quíron foi uma das vencedoras do prêmio HUB Fellowship, programa global cujo propósito é inspirar e apoiar empreendedores em suas iniciativas inovadoras para um mundo radicalmente melhor.

“Atualmente estamos finalizando nossos pacotes, deixando ele mais enxuto e acessível, e prospectando alguns parceiros, para rodarmos mais turmas nesse segundo semestre de 2014 aqui no Paraná e outras possíveis cidades. Além disso, estamos estruturando um modelo de franquias, onde queremos levar esse desenvolvimento para todo o Brasil.” (GRANATO, 2014)

Considerações Finais

Dentro desse cenário, empreendedores brasileiros estão hoje desenvolvendo diversos negócios de impacto social como alternativas para sanar demandas da população que o governo não consegue atender, que empresas convencionais não vêem como mercado em potencial e que as organizações não governamentais vem atuando, mas muitas vezes lentamente devido à falta de sustentabilidade financeira. Dessa maneira, os negócios de impacto social tem se mostrado uma solução atrativa e viável para o desenvolvimento de soluções para o Brasil, um país marcado de vulnerabilidades.

O Movimento CHOICE surge então como uma maneira de disseminar o conhecimento sobre o assunto dentro das universidades e a inspirar e mobilizar jovens que tem vontade de empreender ou de trabalhar com novas oportunidades.

E dessa maneira a Artemisia vem, a cada semestre, desenvolvendo jovens protagonistas dessa história.

“Continuaremos sempre a investir na inspiração e no desenvolvimento de pessoas, pois são elas, e somente elas, que podem criar os negócios que vão mudar o Brasil” (ARTEMISIA, 2013)

Referências

ASCENSO, O. Miriam. **Negócios Sociais: O papel e impacto de um novo setor na economia global**. São paulo, 2011.

BRUGMANN, J.; PRAHALAD, C.K. **Co-creating business's: new social compact**. Harvard Business Review, Boston, v.85, Issue 2, p.80-90, Feb. 2007.

COMINI, Graziella; BARKI, Edgard; AGUIAR, Luciana Trindade de. **A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis**. Revista de Administração, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 385-397, jul./set. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/48221>>. Acesso em: 20 de abril de 2014.

CREMONEZZI, B. Paula. **Negócios sociais: Estudo de caso sobre Fundo de Investimento de Impacto no Brasil**. São Paulo, 2012.

MÁRQUEZ, P.; REFICCO, E.; BERGER, G. (Ed.). **Negocios inclusivos – iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica**. Bogotá, Colombia: Amaral / BID, 2010.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. **Creating Shared Value**. Harvard Business Review, Cambridge, Jan 2011. Disponível em: <<http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>>. Acesso em: 20 de abril de 2014.

PRAHALAD, C. K.; HART, Stuart. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**. Strategy+Business, Chicago, v. 22, p. 1-14, Jan. 2002. Disponível em: <<http://www.strategy-business.com/article/11518?gko=9a4ba>>. Acesso em: 20 de abril de 2014.

YUNUS, M. **Criando um Negócio Social : Como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da Sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

YUNUS, M.; CHU, M. **Is it fair to do business with the poor?** World Microfinance Forum Geneva Report, Oct 2008. Disponível em: <http://www.sfgeneva.org/doc/090303_WMFGSymposium.pdf>. Acesso em: 18 de abril de 2014.

ARTEMISIA <<http://artemisiam.org.br/>> Acesso em: Abril de 2014.

Plataforma de ensino adaptativo. <<http://www.geekie.com.br/>> Acesso em: 18 de abril de 2014.